



Алексей Ткачук



Как поднять вовлеченность

Новые подписчики пугливы, как дикие козули — они нажимают «подписаться» и боятся быть замеченными на поле комментариев, ведь это незнакомая территория с чужими правилами. Алексей Ткачук рассказал о способах, которые помогут робкой аудитории решиться на диалог.

Голосование. Лучше всего вовлеченность раскачивают голосования за один из нескольких продуктов. Если один стильный лук соберет всего пару откликов, то коллаж из четырех образов с вопросом: «Какой лучше?» взорвет комментарии, потому что люди обожают судить. Но помните, что главный враг опросов — открытые вопросы, над которыми надо подумать, вроде: «Вспомните рецепты блюд из картошки». Меньше размышлений — больше шансов на ответ.

Заголовок. 73% процента людей репостят даже не статью, а ее заголовок. И чем он привлекательнее, тем больше вероятность, что читатель доберется до текста. Хорошее название должно интриговать и/или обещать реальную пользу: например, «10 способов влюбиться». Но не перебарщивайте, кликбейты вроде: «ШОК! Все станет больше, если...» уже не работают.

Геймификация. Поднять вовлеченность с нуля помогут простейшие игры: вроде «Напиши, какое слово увидел первым» под картинкой с кучей фраз. Или некоторые кафе на своих страницах запускают «час скидок», когда подписчики должны вовремя увидеть промокод и поймать скидку. Чем проще механика, тем больше она принесет комментариев.

Конкурсы. Можно поднять вовлеченность с помощью конкурсов вроде «Отметь друга и получи приз»: но разыгрывать лучше тот продукт, который ты продвигаешь — тогда активность привлечет ЦА, а не просто халявщиков.

Провокация. Не обязательно говорить о политике или религии, чтобы спровоцировать дискуссию — достаточно спросить о насущном: «Что лучше: Андроид и Айфон?» или «Почему люди не пишут цену в ИГ?». Также холивар запускают темы феминизма, материнства, секса: но помните, не все хорошо, что дает комментарии — горячие темы могут нанести огромный вред репутации, поэтому их стоит выбирать с умом.

Зачем это все?

- Количество реакций под постами — единственный способ понять, читают ли ваши подписчики посты бренда или нет. Ведь за единицу охвата принимается простое отображение поста на девайсе, и только комментарии гарантируют, что охват был качественным и принес пользу.
- Высокий уровень вовлечения положительно сказывается на вашем органическом охвате.
- Чем выше вовлеченность, тем лояльнее пользователи к бренду. И чем они теплее, тем легче решаются на покупку. Но, разумеется, мы имеем ввиду только положительные или нейтральные реакции — если посты набирают тысячи комментариев, в которых пользователи предлагают сжечь офис, вряд ли эти люди в ближайшее время купят вашу продукцию.

